

ITツールによる接客支援で 店頭における 顧客の課題を解決

情報化の進展などにより、顧客の“こだわり”度が増大傾向にある。これに伴い多様化・細分化・複雑化する顧客の課題を小売店頭で解決することの難易度は増しているが、ITツールの有効活用によってこれを支援することは可能だ。ITツールの導入効果を最大化するためには、接客プロセスにおける役割の明確化が不可欠であると言えよう。

“最後の一押し”として機能する 小売店頭でのプロモーション

昨今、小売店頭でのプロモーションに注目が集まっている。その背景としては、現代がメーカーにとって「商品を売りづらい」時代になっていることが挙げられる。

例えば、市場が成熟化するとともに生活者の価値観が多様化し、大ヒット商品が生まれにくくなっている。また、情報化の進展によって商品の同質化が進んでおり、各メーカーが独自性を訴求することも難しい。さらに、マス広告の中で中心的な位置を占めていたTVCMは、インターネットの普及や視聴時間の減少などにより、その広告効果が低下傾向にある。

このような状況の下、生活者は購買商品選択における主体性を強めているが、一方で選択肢があまりにも多いことによって、かえって選択を迷うというケースも目立ち始めており、購買行動における主導権を十分に生かしているとは言い切れない。

そうした中で、小売店頭でのプロモーションは、購買意志はあるが商品を選択できない生活者の購買をサポートする手段として有効だ。いわば“最後の一押し”として機能し、購買につなげる施策として注目が集まるのも当然のことと言えよう。特に最近では、ITを活用したツールが導入され、効果を発揮するケースが目立っている。

ITツールには、商品関連情報の提供を目的とするもの（デジタルサイネージなど）、直接的な販売促進を目的とするもの（レジクーポンなど）などもあるが、今回の特集では、小売店の販売スタッフと顧客のコミュニケーションを活性化し、顧客が持つ課題を解決することで、販売をサポートするITツールに焦点を当て、当該分野でITツールを有効に活用している企業のケー

スタディを中心に、小売店頭における情報化のあり方や方向性について探ってみた。

ITツールの活用で顧客と販売スタッフの コミュニケーションに役立つ 高付加価値情報を獲得

眼鏡・コンタクトレンズ・宝飾品・時計の老舗専門店である（株）一誠堂では、2005年に眼鏡・コンタクトレンズ選び支援システム「アクティビジュ」を導入し、コンサルティング販売の充実化に活用している。撮影した顔を4枚まで並べられ、異なる角度からの印象を確認したり、複数のフレームを比較しながら選んだりすることもできるこのツールは、利用顧客からも好評を博しており、検討顧客の購入率向上や平均接客時間の短縮化など、大きな効果をもたらしている。

百貨店での化粧品販売を行う（株）イブサでは、「独自の美しさを引き出すためのレシピをいっしょに創る＝Co-Creation of MY OWN RECIPE」というコンセプトの下、顧客一人ひとりの肌の状態に合った化粧品を提供するために、業界でもいち早く肌測定器「イブサライザー」を導入。以来一貫してこの機器による肌測定をベースとしたカウンセリング販売を行っている。特に若年層では、化粧品の選択において客観的データを重視する傾向が強まっており、イブサライザーでの測定を目的に来店する顧客も増えているとのことだ。

伝統を守りつつ新しいことにチャレンジしていく「イノベーション・テラー」としての活動を続ける老舗テラー・（株）銀座テラーでは、2004年ごろからデジタル画像を活用したコーディネート提案を行っている。同社にとってこの取り組みは、あくまでも顧客との間で構築された信頼関係を前提に成り立つもの。店舗での接客や手紙によるコミュニケーションな

どと組み合わせることで、顧客との関係強化の一助としている。

ゴルフ用品専門店のゴルフ5では、顧客のスイングを科学的に計測し、その結果に応じた提案を行うためのシステムとして「3カメ計測」を導入。上部、横、後方の3台のカメラで撮影・計測し、弾道解析に基づいて顧客の悩みを解消するクラブの提案を行い、好評を博している。取材対象となった板橋本町店では、TVCMなどで3カメ計測をPR、その利用を目的に来店する顧客も多く、スイングが固まっていない初心者や、あらかじめ購入クラブを決定している指名買い顧客などを除いて、クラブ購入顧客の多くが3カメ計測を利用している状況だ。

今回の4社のケーススタディの中で、一誠堂と銀座テラーの例は、ITツールを使ったシミュレーションを行うことで、商品利用時の具体的なイメージを顧客と販売スタッフが共有するための仕組みだ。一方、イブサとゴルフ5の例は、ITツールを使った計測により、商品選択の裏付けとなる客観的なデータを得て、顧客と販売スタッフが共有するための仕組みと言える。いずれにしても、ITツールの活用により、顧客と販売スタッフのコミュニケーションに役立つ付加価値の高い情報を得て、その情報によって顧客の課題を解決している点が特徴であると言えよう。

慎重に導入・運用を進めていく姿勢が不可欠

小売店頭で導入されたITツールは、付加価値の高い情報を生み出す可能性を持っているが、その情報を使いこなせなければ、“宝の持ち腐れ”になりかねない。今回ケーススタディの対象とした4社でも、ITツールにより得られた情報を活用して、いかに顧客とのコミュニケーションを活性化するかが共通した課題となっており、その実現のためにスタッフの教育をはじめとする各種施策を講じている状況だ。その中で、ITツールの導入効果最大化のために最低限必要なステップとしては、接客プロセスにおけるITツールの役割の明確化が挙げられる。ITツールは万能ではないという認識を全社的に共有し、「できること」を明確にして接客に活かしていけば、顧客と販売スタッフのコミュニケーシ

課題解決向け店頭ITツールの類型

| | シミュレーション型 | 計測型 |
|--------|-------------------------|---------------------------------------|
| 機能 | 顧客や商品などのデジタル画像を組み合わせる | 顧客の身体的特徴やその行動を計測・数値化して、必要に応じてビジュアル化する |
| 目的 | 商品利用時の具体的なイメージを喚起する | 商品利用・選択の裏付けとなる客観的データを提供する |
| 対象商品分野 | ファッション関連など、感性型消費が行われる商品 | 機能性が訴求ポイントとなる、理性型消費が行われる商品 |

ョン向上に役立てることが可能ではないだろうか。

従来、小売店頭はサプライチェーンの最終地点として位置付けられていた。その中で、サプライチェーンは、最も川上に位置するメーカーを中心に、「伝えたい情報」を、マス媒体などを通じて、ある意味では一方的に発信してきたという側面がある。しかし、生活者が購買商品選択における主体性を強め、「売り場」が「買い場」に変わりつつある中で、サプライチェーンは「顧客それぞれが必要とする情報」を、ピンポイントかつタイムリーに発信する必要に迫られている。

このような状況の中で、顧客との直接的なコンタクト・ポイントである小売店頭は、顧客とサプライチェーンとのコミュニケーションにおける最重要スポットとして脚光を浴びている。従って、今後も店頭プロモーションへの取り組みは活発化し、その手段のひとつとしてITツールの活用が進むだろう。今回、インタビューにご協力いただいた(株)DNPメディアクリエイト 買い場研究所所長の若江正敏氏によれば、特に期待が大きいデジタルサイネージの分野では、会員カードを入り口でかざすとその人向けの情報が発信されたり、顔認識技術で年齢や性を識別し、その人にふさわしい店頭情報を瞬時に発信したりする研究・実験も行われているようだ。

さらに将来的には、サプライチェーン全体のコラボレーションにより、小売店頭を舞台に、ITツールを通じて顧客とのリアルタイムで双方向なコミュニケーションを図るような動きが進展することも予想されよう。しかし、前述のようにITツールはけっして万能ではなく、コミュニケーションの主役はあくまでも“人間”である。ITツールが持つ“非人間”的な側面がクローズアップされてしまえば、むしろ逆効果を生んでしまうという危険性も認識し、慎重に導入・運用を進めていく姿勢が不可欠であると言えるだろう。